

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di sektor transportasi dapat meningkatkan mobilitas penduduk, terciptanya sistem pengangkutan barang-barang dengan kecepatan yang lebih tinggi dan perbaikan kualitas dari jasa pengangkutan. Perusahaan transportasi udara menganggap Indonesia merupakan pasar yang potensial dalam memasarkan produknya karena Indonesia merupakan negara kepulauan yang terbesar di dunia yang terdiri dari 17.499 pulau dari Sabang hingga Merauke. Luas total wilayah Indonesia adalah 7,81 juta km² yang terdiri dari 2,01 juta km² daratan, 3,25 juta km² lautan (Agus, 2015) sehingga dibutuhkan sarana penting agar dapat menghubungkan ribuan pulau di Nusantara. Perusahaan berlomba-lomba menawarkan pelayanan jasa terbaik untuk menarik minat penumpang sehingga persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindari.

Persaingan ketat sekarang ini membuat perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Pelayanan yang memiliki kualitas baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar.

Seiring dengan perkembangan jaman, banyak bermunculan maskapai udara dengan menawarkan berbagai macam fasilitas baik pelayanan terhadap pesawat udara (*airlines*) maupun pelayanan jasa penumpang (*passenger*). Salah satu maskapai yang digemari masyarakat adalah maskapai AirAsia. AirAsia sudah tidak asing lagi di Asia dan kawasan ASEAN. Sebagai maskapai bertarif rendah terbaik, AirAsia menghubungkan pengunjung dan destinasi melalui 293 rute; 90 diantaranya dikategorikan sebagai rute unik – rute-rute yang hanya dioperasikan oleh AirAsia Group. Di tahun 2017, AirAsia Group, mencakup AirAsia Group Berhad (Kelompok Maskapai Gabungan dari AirAsia Malaysia, AirAsia

Indonesia, AirAsia Philippines, AirAsia Thailand, AirAsia India, dan AirAsia Japan), menguatkan posisinya sebagai pemimpin industri penerbangan melalui dua tonggak sejarah: menerbangkan 435 juta penumpang dan melipatgandakan armadanya dari 2 pesawat di tahun 2001 menjadi 205 pesawat di akhir 2017. Kisah AirAsia berawal dari sebuah maskapai yang bermodalkan dua pesawat udara yang melayani enam rute di Malaysia pada bulan Januari 2002. Enam belas tahun kemudian, AirAsia melangit menjadi sebuah maskapai yang melayani lebih dari 119 destinasi di 21 negara. Kini, AirAsia memiliki lebih dari 20.000 orang karyawan dengan kapitalisasi pasar senilai lebih dari Rp 52 triliun (per 28 Februari 2018). Sebagai maskapai tunggal yang *Truly* ASEAN, AirAsia menjangkau 3,3 miliar orang melalui 23 hub di enam negara – Kuala Lumpur, Kota Kinabalu, Kuching, Penang, Johor Bahru, dan Langkawi di Malaysia; Bangkok, Phuket, Chiang Mai, Krabi, U-Tapao (Pattaya), dan Hat Yai di Thailand; Jakarta, Bali, Medan, dan Surabaya di Indonesia; Manila, Kalibo (Boracay), dan Cebu di Filipina; Bengaluru, Delhi, dan Kolkata di India; dan Nagoya di Jepang (Seluruh data diambil dari AAID,2017).

Fenomena yang terjadi yakni untuk menjangkau tujuan dari Surabaya – Jakarta dibutuhkan waktu hingga lebih dari 12 jam dengan transportasi darat, bila naik transportasi udara hanya diperlukan waktu satu setengah jam. Dengan begitu, semakin banyak penumpang transportasi darat yang berpindah ke transportasi udara karena menghemat waktu serta mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari staf maskapai (pramugari atau pramugara). Selain fenomena di atas, AirAsia kembali menawarkan promo menarik untuk para penumpang. Dikutip dari Tribunnews.com tanggal 20 Februari 2019 maskapai AirAsia memberikan diskon 20% untuk para penumpang. Promo diskon tiket yang diadakan oleh AirAsia ini berlaku bagi semua jenis kursi penerbangan dan termasuk pemesanan *Premium Flatbed* dan *Premium Flex*. Periode pemesanan tiket AirAsia ini berlaku pada 18-24 Februari 2019 di 140 rute penerbangan. Sementara itu, untuk periode keberangkatan mulai 25 Februari hingga 31 Juli 2019. Selain promo tarif tiket, terdapat promo bagasi tambahan 20 kg dan layanan *Value Pack* atau jaminan keberangkatan tepat waktu dan layanan perlindungan bagasi.

Adanya fenomena yang terjadi pada saat ini, perusahaan dituntut untuk tanggap dalam menghadapi setiap perubahan yang terjadi. Tingginya tingkat persaingan membentuk citra perusahaan (*corporate image*) pada masing-masing konsumen. Penulis memilih variabel *corporate image* karena banyak macam maskapai di bandara Surabaya namun maskapai AirAsia selalu ramai akan penumpang sehingga penulis meyakini bahwa AirAsia memiliki citra dan reputasi yang baik. Citra perusahaan terdiri dari dua komponen utama; pertama adalah fungsional seperti karakteristik nyata yang dapat diukur dan dievaluasi dengan mudah. Kedua adalah emosional seperti perasaan memiliki, sikap dan keyakinan seseorang terhadap organisasi (Wellyan, 2016). Menurut Griffin (2002) citra perusahaan atau *corporate image* yang kuat di masyarakat merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan, karena dapat menimbulkan kepercayaan sampai loyalitas pun dapat tumbuh pada diri konsumen. Bila loyalitas telah berada dalam diri konsumen jika semakin lama maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan. Menurut Murray (2003) citra perusahaan membangun nilai strategis bagi perusahaan dengan memberikan keunggulan kompetitif dengan pesaing lain. Mereka melakukan ini dengan mencoba mengalahkan pesaing dalam pemasaran produk baru, merekrut pekerja terbaik untuk menunjukkan keuntungan. Ini membuat mereka mendapatkan gambar dan citra yang baik sehingga dapat menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Dalam industri penerbangan, *corporate image* memainkan peran penting dalam menarik wisatawan, hal ini diperlukan maskapai AirAsia untuk membentuk adanya perbedaan dengan pesaing lainnya. Sehingga dengan *corporate image* pelanggan menjadi loyal karena telah memiliki memori akan citra perusahaan yang baik.

Persaingan harga antar maskapai yang ditawarkan untuk penumpang banyak yang lebih murah, namun penumpang tidak berpaling dan tetap memilih AirAsia sebagai maskapai transportasi udara yang menemani untuk pergi ke lokasi tujuan. Loyalitas pelanggan merupakan masalah penting baik dalam literatur pemasaran maupun dalam praktik pemasaran. Pentingnya konsep ini berasal dari manfaat yang terkait dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (McMullan, 2005). Olson (2009) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang

dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa/produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai janji pembeli untuk membeli produk, layanan dan merek tertentu dari suatu organisasi selama periode waktu yang konsisten, terlepas dari produk dan munculnya inovasi pesaing lain serta pelanggan ini tidak dipaksa untuk beralih (Oliver, 1999). Suatu penelitian mengemukakan beberapa variabel faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan, harga, penggolongan & keragaman produk/jasa, pelayanan, lokasi, desain tempat, citra perusahaan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan promosi, yang dikemukakan oleh Basu Swasta dan Hani Handoko (1997:125). Namun pada penelitian ini penulis hanya memfokuskan perusahaan pada variabel *corporate image*, *relationship quality*, *customer trust*, serta *customer loyalty*. Variabel *customer loyalty* dipilih karena loyalitas berarti keinginan pelanggan untuk melanjutkan hubungan. Hal ini sangat penting bagi maskapai AirAsia karena pelanggan mengasumsikan kelanjutan dari hubungan akan memberi mereka nilai dan atau manfaat di masa depan (Wilson, 1995).

Penulis meyakini bahwa penumpang memiliki hubungan yang erat dengan maskapai AirAsia karena kepuasan kualitas dan pelayanan yang diberikan sehingga penulis memilih variabel *Relationship quality* untuk diamati. *Relationship quality* dipandang sebagai indikator utama untuk mengukur eratnya suatu hubungan (Garbarino dan Johnson, 1999). *Relationship quality* adalah konsep tingkat tinggi yang berisi kepuasan, kepercayaan, kualitas, dan komitmen. Konsep relevansi untuk mempertahankan hubungan yang sukses dengan penumpang telah diperdebatkan sehubungan dengan konteks layanan (Vieira, 2008). Sebagian studi empiris mengungkapkan bahwa kualitas hubungan yang terdiri dari setidaknya dua dimensi: *trust* dan *satisfaction*. Ketika konsumen terlibat dalam hubungan yang baik dengan pelayanan perusahaan maka konsumen akan puas dan bergantung pada pelayanan perusahaan. Penelitian lainnya menemukan bahwa komitmen adalah hal terpenting dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya (Wulf dkk, 2001; Hennig-Thurau dkk., 2002). *Relationship quality* tingkat di mana pembeli puas dari waktu ke waktu dengan kemitraan keseluruhan sebagaimana dinyatakan dalam kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai uang (Huntley, 2006). *Relationship quality*

dipilih sebagai variabel penelitian ini karena dengan membangun dan memelihara hubungan dapat memiliki implikasi jangka panjang yang signifikan, dan karena itu mempengaruhi strategi dan perencanaan jangka panjang dari aktivitas marketing perusahaan manapun termasuk AirAsia (Gummesson, 1987).

Customer trust merupakan variabel yang sangat menarik untuk diteliti karena penumpang dari berbagai suku dan ras mempercayakan AirAsia sebagai maskapai yang dapat melayani dengan baik meskipun belum pernah menggunakan jasanya. Kepercayaan atau *trust* adalah faktor mediasi penting antara perilaku konsumen sebelum dan sesudah membeli produk yang dapat mengarah pada loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antar kedua belah pihak (Singh, 2000). Seperti halnya kesetiaan, kepercayaan adalah keadaan psikologis khusus yang hanya dapat terjadi dalam hubungan tertentu. Pelanggan yang mempercayai suatu perusahaan mungkin setia kepada perusahaan (Reichheld, 2000) menunjukkan bahwa prasyarat loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Dalam penelitian sebelumnya, kepercayaan telah dikonseptualisasikan sebagai anteseden kepuasan (Palvia, 2009). Menurut Leonidou, Talias & Leonidou (2008) kepercayaan adalah relasi yang menghubungkan pelanggan dengan perusahaan. Kepercayaan juga melibatkan antara karyawan dengan sebuah organisasi. Tingkat kepercayaan yang lebih tinggi satu sama lain dalam organisasi multinasional dan multikultural menciptakan hubungan produktif, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi organisasi. *Customer trust* dipilih sebagai variabel penelitian karena fakta bahwa *trust* dianggap sebagai variabel strategis untuk *marketing* maskapai AirAsia (Selnes, 1998).

Berdasarkan fenomena yang ada maka penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *corporate image* dan *relationship quality* terhadap *customer trust* dan *customer loyalty* pada maskapai AirAsia di Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada maskapai AirAsia di Surabaya?
2. Apakah *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada maskapai AirAsia di Surabaya?
3. Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai AirAsia di Surabaya?
4. Apakah *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai AirAsia di Surabaya?
5. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai AirAsia di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Trust* pada maskapai AirAsia di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Trust* pada maskapai AirAsia di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai AirAsia di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai AirAsia di Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada maskapai AirAsia di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman terhadap analisis *corporate image* dan *relationship quality* dapat membuat konsumen memiliki *customer trust* dan *customer loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna kepada perusahaan AirAsia, khususnya mengenai *corporate image* dan *relationship quality* yang dapat meningkatkan *customer trust* dan *customer loyalty* dalam diri konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan informasi dan penulisan hasil penelitian yang dilakukan mempunyai sistematika sebagai berikut:

Bab 1: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan pustaka berisi penjelasan mengenai teori, konsep, dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menetapkan metode penelitian.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik, penyampelan, serta analisis data.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

Bab 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan berisi intisari temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terdapat dalam perumusan masalah atau fokus penelitian. Keterbatasan penelitian berisi penjelasan mengenai hal-hal yang belum dilakukan dalam penelitian dan/atau seharusnya dilakukan karena faktor-faktor yang tidak dapat diatasi oleh peneliti. Saran dapat meliputi saran akademis dan praktis.